



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los
Olivos 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Tomaylla Chávez, Irwin Jarir (ORCID: 0000-0001-7411-7963)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Primero a Dios por darme fuerza y voluntad para poder superar los obstáculos y barreras a lo largo del camino, De igual manera dedico esta investigación a mi familia que representaron y representan la motivación más grande en mi vida para continuar cumpliendo mis metas y objetivos.

Agradecimiento

A Dios nuestro señor por no dejarme caer nunca, a mi madre quien deposito en mi sus más grandes esperanzas y me ha brindado su total confianza y apoyo para poder culminar con éxito una de las etapas más importantes en mi carrera profesional, a mi Asesor de tesis Rojas Chacón Víctor Hugo por su disponibilidad y apoyo constante para poder concluir con la presente investigación.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.2. Cuadro de Operacionalización de variables.....	18
2.3. Población y muestra.....	20
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento	23
2.6. Métodos de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

Resumen

En esta investigación se trabajó con el objetivo, de identificar la correlación que existe entre el branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, Lima, 2019. Este proyecto de investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra es censal y estuvo conformada por 100 alumnos matriculados en el proceso 2019 –I de la Universidad César Vallejo, campus Los Olivos. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario. La validez del instrumento fue evaluado por juicio crítico del asesor. Se determinó su confiabilidad aplicando el coeficiente de alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se realizó a través del paquete estadístico SPSS versión 24. La investigación llegó a la conclusión que el branding y la imagen corporativa, existe una correlación de 0,540 esto indica que la relación es positiva moderada. Por lo tanto se confirmó que con una adecuada gestión de Branding se logrará una mejor imagen corporativa de la Universidad César Vallejo.

Palabras Clave: Branding, Imagen corporativa, Elementos Formales y Marketing.

Abstract

The objective of this research was to identify the correlation between branding and the corporate image of the Universidad César Vallejo, Los Olivos, Lima, 2019. This research project is of an applied type, of correlational descriptive level, of a non-experimental cross-sectional design. The sample is census and consisted of 100 students enrolled in the 2019-I process at the Universidad César Vallejo, Los Olivos campus. For data collection, the survey technique was used and the collection instrument was a questionnaire. The validity of the instrument was evaluated by critical judgment of the advisor. Its reliability was determined by applying the Cronbach alpha coefficient. The data processing was performed through the statistical package SPSS version 24. The research concluded that branding and corporate image, there is a correlation of 0.540 this indicates that the relationship is moderately positive. Therefore, it was confirmed that with an adequate management of branding a better corporate image of the Universidad César Vallejo will be achieved.

Keywords: Branding, Corporate Image, Formal Elements and Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las grandes marcas aparecen un continuo aprieto de diferenciación de los servicios y productos existentes. A través de esta lógica, la imagen de la empresa toma un lugar fundamental, crea un código para la organización y se convierte en un importante activo intangible de la empresa. Por lo tanto, se sabe que la gestión maneja directamente una marca y también es una tarea fija, es un subproducto de las funciones generales de la empresa y debe ser utilizada por los clientes durante mucho tiempo.

Llopis (2011) El futuro desarrollo sostenible de la empresa se logrará mediante la incautación y la fidelización de los clientes. Para ello, se debe asignar a la institución u organización un método de marketing, en definitiva, una habilidad innovadora que genera valor para los clientes. En general, este argumento resalta la importancia de la marca, porque la gestión de la estrategia de marca es muy importante, para que pueda ganar una posición ideal en el corazón de los clientes y perfeccionar la imagen de la entidad.

Torelli, C. (2013) presenta mediante su estudio a una empresa multinacional con el modelo retail branding, en el cual se comprueba que la venta retail se basa en el contacto con el personal, los consumidores y los objetivos de la marca. De tal manera que, la atención que brindas al consumidor forma una identidad de marca.

Govers, R. (2009) El branding logra vender a las marcas antes que los mismos productos, porque las personas hoy en día buscan marcas que complementen su personalidad y que los conviertan en parte de su existencia. Aunque los productos puedan variar, la marca estará siempre en los corazones de los consumidores. Por ello; para el empresario, es la relación que crea y asegura la rentabilidad futura de la organización al retener su preferencia.

De acuerdo, a la Revista Virtual, Universidad del Norte (2016) El branding y la enseñanza didáctica mediante distintos movimientos referidos al tema y su principal dominio en las instituciones. Es la transformación, evolución y administración de marca, porque requiere concurrir la afinidad corporativa de una empresa y el proceso conveniente a difundirla a los usuarios, puesto que así llegan a ser sobresalientes en el mercado. Se analizó la formación desde la perspectiva de algunos materiales de referencia para aclarar el impacto de la formación de los empleados en la mejora de su desempeño general y las capacidades de la organizacional. Se llegó a una deducción final, ¿cómo debería el modelo de implementación orientado a las personas guiar el aprendizaje?, su finalidad es ser la base corporativa de una empresa y el

proceso conveniente a difundirla a los usuarios (p. 80). Para García (2011) la fidelización: el concepto más claro de marketing que permite a los consumidores ganar admiración por productos, marcas o servicios de forma habitual o inmutable. La lealtad consiste en cambiar cada venta al comienzo de la próxima compra. Si esta definición se pasa a las organizaciones bancarias de países de nuestro territorio, como el Ecuador de Chile, la lealtad será un gran problema. Es previsible que los consumidores de instituciones financieras casi nunca se conviertan en usuarios de la misma empresa. Se mueven constantemente de una empresa a otra con el fin de buscar diversas mejoras en el servicio, principalmente mejoras de clase económica. Por lo tanto, en varios casos, se han informado incidentes de fraude a los compradores porque la entidad financiera creada proporcionó muchos dividendos. También tenemos lo nombrado por Campoverde, J. (2016) Como anteriormente se ha mencionado, los países tales como Colombia, Chile, México, y Panamá fueron los lugares de nacimiento de la basada en el criterio de calidad de la garantía del sistema, en el que los clientes se identifican como tener confianza en sus alrededores, mientras que también está guiada a aumentar su lealtad. (p. 47).

Acorde a lo planteado en el Artículo Científico, redalyc (2014) Los servicios que prestan atención a la IC y que tienen una imagen corporativa en las Pymes. Las organizaciones se esfuerzan para mejorar su productividad índices a mantenerse a flote en el largo plazo. Declara que México es uno de los países con la mayor trascendencia en el éxito de la organización con altas medidas de desarrollo, una región o incluso el país. Solo las organizaciones más poderosas presentan planes bien pensados, evidentemente basados en un consenso generalizado, que afirman que una organización que invierte en imagen es una sabia inversión (p. 11)

Conforme a lo planteado en el Artículo Científico, Católica del Norte (2013), “Influencia de la empresa de imagen de gestión, Colombia, existe como una alusión o mental de visualización que define cada individuo, el cual se hizo arriba de un conjunto de compañía atribuye; cada uno de ellos se puede modificar para lograr la combinación perfecta de atributos para cada individuo” (p. 39) En la actualidad las empresas son la implementación de un mayor nivel de diversidad en la formación de proyectos, es decir, en la formación de gestión, entre los cuales podemos citar: el conocimiento, habilidades, y evaluación de los programas que permiten a nosotros a entender la del usuario nivel de progreso. También tenemos lo nombrado por Campoverde, J. (2016) lo mencionado, alude que los países tales como Colombia, Chile,

México, y Panamá fueron los lugares de nacimiento de este Servicio Régimen, donde los orígenes de los Criterios para una parte de este Servicio Régimen se establecieron, donde los clientes la confianza se identificó en el interior de la ambiente y la práctica de la capacidad fue autenticado, mientras que en el mismo tiempo de la orientación a la satisfacción fue establecido (p. 47).

En el contexto nacional, Bolaños (2016), en el artículo de la revista Universidad y Negocios, hace mención, a los términos de dirección al empleado de la lealtad en mercado del sector peruano, que es baja, y esto ha dado lugar a una tendencia en la que los trabajadores están no preparados para y qué no participan en básicos y avanzados de formación sesiones sobre la organización de prevención y defensa, como así como su repercusión y la búsqueda de empleo de estrategias, como se enfrentan a cualquier eventualidad que pudiera poner en peligro su trabajo.

En el Nivel Nacional, en la base de datos de INDECOPI, se hallan más de 198222, establecimientos registrados lo cual solo el 32% permanece mayor o igual a 5 años en el mundo laboral, debido a que muchas son pequeñas empresas. Por lo que el branding se ha transformado en una señal muy significativa para la mayoría de empresas, puesto que se da por medio de un diseño conveniente, es posible modificar el punto de vista de un cliente, así como retener, es así, como se manifiesta una cimentación y administración de etiqueta, con la finalidad de plasmarse en la mente de los usuarios.

En los negocios en Perú tiene un progreso cambiante y competitivo, tal manera, que la imagen o afinidad de la entidad resulta ser el dispositivo primordial para el posicionamiento y la diferenciación de una organización. Según el autor Keller (2008) instruye que si bien los antagonistas suelen ser capaces de tener mejores niveles de producción, que es imposible que con precisión reflejar los consumidores fuertes sentimientos y creencias. Sin embargo, el problema y el costo de desarrollar nuevos productos alientan a las empresas a desarrollar sus nuevos productos con habilidad y a aplicar sus marcas existentes para sacar el máximo provecho.

En el Nivel Local, Se establece como unidad de investigación a la Universidad César Vallejo con RUC N°20164113532, ubicada en Alfredo Mendiola 6232 Los Olivos. La gestión del branding en la institución está a cargo de la dirección de marketing y en el caso de la imagen corporativa está a cargo del área de imagen y comunicaciones. La Universidad César Vallejo

quien posee un Branding muy marcado, es decir, la forma como desea ser percibida en la mente de los consumidores, sin embargo, se desconoce cómo los consumidores perciben y ven a la imagen corporativa actualmente, Se observa un alto grado de falta de identificación con la marca UCV de parte de los alumnos ingresantes en los primeros años de estudio, si bien es cierto la Universidad logra cautivar un buen N° de alumnos, el ingresante al transcurrir la vida universitaria no siente que se allá cumplido la promesa de venta que enmarca las dos variables de investigación, ya que no siempre el branding es acorde a la imagen corporativa, es por ello, que va a indagar que la marca deje rastros en los pensamientos de los consumidores, a través de (nombre, símbolo o logotipo) que van a verificar un valor para la compañía. Ya que la marca es más admitida por los consumidores por esta razón, especificaremos si existe vínculo entre el branding y la imagen corporativa, para que así esta herramienta pueda aprovechar como bases futuras de indagación.

Los trabajos previos ayudó a conseguir gran parte de información de las variables presentando similarmente las situaciones que sucede en la institución, por lo cual se prestó a conocer el resultado de las investigaciones, de acuerdo a las políticas de desarrollo, se hallaron antecedentes conforme a orden se ubican los antecedentes internacionales y como siguiente las nacionales, estas tienen la finalidad de ayudarnos con la elaboración de nuestra investigación, ya que nos dirá los resultados que consiguieron en cada materia de estudio. Prosiguiendo con el estudio, en base a la relación de los estudios investigados, se han revisado y se tiene como indagación a los siguientes antecedentes de estudio, tal es el caso de, Paz, B (2014) indica en su indagación con título *“Branding y la imagen mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura”*, emplea el propósito para Identificar la relación que existe en Branding y proposición mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura. Esta investigación se da de tipo descriptivo correlacional emplea un diseño transversal correlacional con el método para la recopilación de datos a través de un cuestionario. Asimismo, la población está conformado 272. Además, El instrumento utilizado es un cuestionario de 21 preguntas para ambas variables. De acuerdo a la Spearman correlación coeficiente, las variables de tienen una similitud de 0,745, que indica una fuerte correlación. Esto lleva a la conclusión de que la correspondencia entre Branding y propuesta de mercado exhibe similitud real, con un nivel de confianza del 92 por ciento y un nivel de significancia de 0.83, siendo menor que el error

máximo permitido de 0.5. Gracias al estudio realizado por Paz permite al autor en su estudio lograr probar la relación de nuestra variable con la primera variable Branding.

Por otro lado, tenemos a Molina, E (2013) comprueba en su tesis con título “*Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal*”, emplea como propósito a Identificar la correlación que existe en Branding (construcción de marca) para Instituciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal. Esta investigación se da de tipo descriptivo correlacional emplea un diseño transversal correlacional con el método para la recopilación de datos a través de un cuestionario. Asimismo, la población está conformado 272. Asimismo, el material de recolección de datos que emplea una cantidad de 21 preguntas para las dos variables que se estudiaron. Por otro lado, el estadístico de confiabilidad se infirió que el branding es una metodología centrada en la edificación de figura o etiqueta, producción de valorización y comercio de la afinidad, de la misma manera como fin a plantear una discrepancia distinguida por los espectadores dentro de maniobras perpetuas que ayudan de orientación para la diferencia de ideas y labores de la institución. Para la investigación, el autor es capaz de probar la relación entre nuestra variables y la primera variable de en su estudio. La marca es un término utilizado para describir el proceso.

Aguirre, X (2012) comprueba en su proyecto de investigación con título *Propuesta para Fortalecer la marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana A Nivel Nacional*”, emplea el objetivo si existe relación en la formulación para vigorizar la figura equivalente Corporativa Universidad Politécnica Salesiana A Nivel Nacional. Una investigación de tipo descriptivo correlacional emplea un diseño transversal, con método de recopilación de datos mediante una formulación de series de preguntas. Asimismo, los habitantes están conformado 278. Además, el material instructivo que emplea es el cuestionario con 21 preguntas para ambas variables. De acuerdo al estadístico el sistema corporativo debe adecuarse a la variabilidad. Las organizaciones tienden a reconocer con una significativa urgencia a las variaciones que se obtienen en la postura y en la conducta de ciertos clientes y el veredicto debe ser lógico.

En el ámbito nacional se tiene investigaciones que sustentan las variables de estudio, tal es el caso de Huamani (2017) presenta en su trabajo de investigación nombrada como: “*El branding*

y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la capital de Trujillo en el año 2016". Tuvo como conclusión que ha conseguido determinar que el Branding contribuye de modo muy trascendental en la figura de la empresa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 puesto que incrementa el grado de la aprehensión de la figura de la empresa, donde adquirió un nivel de correlación de Rho Spearman y una significancia de 0,002. Cierta relación se basa en el vínculo significativo que existe la concordancia entre variables. También tenemos Pimentel (2018) En su proyecto de tesis titulada "Gestión del e-branding como potencial accesible de la imagen corporativa: constructo formado por las percepciones de docentes de la Ugel Sur, Arequipa 2017", tiene como propósito calcular el grado de dominio en medio de las variables. El estudio es no experimental, descriptivo correlacional, y de corte transversal. Como muestra final tomó 350 docentes que conforma la UGEL Sur. Se aplicó la encuesta a través del cuestionario. La utilidad del instrumento se realizó mediante el juicio azeado y la confiabilidad por el Alfa de Crombach de ,986. Resultando en la investigación que el grado de las variables es sumamente despreciable, por lo cual se plantean inferencias convenientes. Cierta relación se basa en el vínculo significativo que existe concordancia entre variables. Por otro lado, Zambrano (2016) En su proyecto de indagación nombrada "La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su contribución en la representación corporativa de la entidad "Centro Comercial de Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016", tiene como propósito Diagnosticar la predominancia de la afinidad visual basado en el método de branding organizacional en la figura corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" a el establecimiento cajamarquino en el año 2016. El estudio no es experimental, descriptivo correlacional, y de corte transversal. Se tomó como población muestral que se basa en la totalidad de los elementos de la afinidad visual. Se empleó la encuesta focus group validada por Capriotti (2009), los datos fueron recogidos y procesados se afirma que el establecimiento Centro Comercial Elvia consiguió renovar su representación corporativa en el establecimiento cajamarquino con la particularidad ingeniosa y visible, puesto que insinúa realizar un proyecto de sostenimiento y reforzamiento de la postura alcanzada. De igual modo se infiere las características integras, reconocibles y actuales, hay breves gaps entre ellos, conlleva que el establecimiento debe insistir en mejorar de cierta manera la evaluación que elaboran los usuarios acerca de la figura corporativa de perspectiva alcanzada y lograr atenuar la brecha con

la figura corporativa ambicionada. Se llegó a la conclusión que obtuvo la investigación de Rho de Spearman $Rho=0.593$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$).

Las teorías que sustentan el estudio de indagación: Variable 1: El Branding. - es encargado de la realización, formación de cualidad de una marca o etiqueta, debido a que es un instrumento esencial para las organizaciones y tiene como requisito esencial para las empresas, la elaboración o realización de cualidad de la etiqueta se adquiere mediante la fusión lógica y emocional de la etiqueta con el cliente, además que sale de una cadena de conceptos que la etiqueta tiene, puesto que se condense en una idea única en el intelecto de los clientes (Llopis, 2015).

El branding se basa en transformación, evolución y administración de marca, porque requiere concurrir la afinidad corporativa de una empresa y el proceso conveniente a difundirla a los usuarios, puesto que así llegan a ser sobresalientes en el mercado.

Dimensiones del Branding: Reconocer cuáles forma las dimensiones del branding y como se han organizado, tal es el argumento de Llopis (2015), que han las dimensiones de la imagen de marca son cuatro, los cuales se pueden describe a continuación. En este sentido se define las dimensiones; **Dimensión 1: Elementos formales.** - Se basa de la explicación y ejecución de los principios precisos y evidentes que presenta una institución, porque el branding es uno de los puntos más importantes, dado que no obtiene representación sin materialización de los instrumentos precisos, fuera del tamaño o demanda que presente la entidad en función a glorificar al branding, perpetuamente obligarse limitar y producir la representación prudente de su etiqueta (Llopis, 2015). El elemento formal se puede observar que tiene como indicadores: Identidad Verbal: es el grupo de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una marca y le confieren distintividad y a la vez personalidad. Identidad Visual: es el grupo de los signos gráficos las cuales son en formas, colores, palabras que simbolizan la organización o entidad. El elemento formal se puede observar que tiene como indicadores: Identidad Verbal – Identidad Visual.; **Dimensión 2: Diseño.-** la maniobra del diseño, interviene con la mezcla de fundamentos conscientes, que suministra expresión y elaboración seria de una representación, en otros términos se pretende materializar en un compendio en el que la identificación de la mayoría de las aplicaciones de la marca, establezca una enseñanza

primordial de colocación de los símbolos característicos de institución, puesto que se organice en un instrumento de creación siguiendo que sea una consulta a la mayoría de los usuarios participar en el plan y elaboración de una representación de declaración corporativo (Llopis, 2015). El diseño tiene los siguientes indicadores: Color: Es un elemento que se ha visto subjetivo para un individuo, con el fin de decorar el producto. Publicidad: comprende en la creación y diseño de publicaciones que pueden ser revistas, periódicos, libros y también se aprecia para otros medios visuales, como el internet y la televisión. **Dimensión 3: Comunicación** La importancia de los recursos humanos para las personas que trabajan en una organización ha crecido en las últimas décadas. Además, la gestión de recursos humanos basada en el desempeño motivacional es un factor crítico de éxito para las instituciones, del mismo modo, la compañía dirección se requiere, como son la convicción y el esfuerzo que el de la empresa empleados ponen sucesivamente. Tiene como indicador la Publicidad, que tiene como relevación, el captar su público objetivo para la institución. (Llopis, 2015). **Dimensión 4: Marketing.**- Es el orden que se identifica en estudiar la conducta de establecimientos y usuarios, también estudia la coordinación mercantil de las organizaciones con respecto a captar, atraer, conservar y comprometer a los usuarios, oblicuamente complacencia y requisito de sus deseos (Llopis, 2015). La dimensión Marketing es muy fundamental e importante ya que tiene como indicadores: Producto: Es determinadamente ante la necesidad de los clientes que se engloban aquellos tangibles e intangibles. Precio: Es la información monetaria que ofrece el producto en el mercado. Distribución: Son los diversos canales que atraviesa un producto ante el consumidor. Promoción: Analiza todas las fuentes y esfuerzo de la organización ante las ventas de su público.

De acuerdo a Analog Digital (2018) Cuando se trata de la marca, se llega a buscar en dar soluciones que sean tan complejas como sea necesario o tan simples como una sola emoción humana. Se hace crecer el imperio marketero de los clientes al construir una marca. Se visualiza el futuro de los clientes y se usa una amplitud de creatividad para resolver sus desafíos de construcción de marca. Del mismo modo, Healey (2009), definen al branding como el transcurso de urdir en un carácter metódico y un paralelismo simbólico Creado de forma premeditada con conceptos clave, con el desequilibrio de avivar expectativas y satisfacerlas en un expectante. Es posible para involucrar a la caracterización o el razonamiento de estos

conceptos; por lo general, que es necesaria para solicitar la creatividad en orden a establecer una identificación. (p. 248).

Asimismo, Kennedy, E. (2012), referirse a la consecución de proporcionar elementos a los productos y servicios que ayudan a garantizar que los productos o servicios demuestran únicas características que distinguen a partir de otros productos o servicios. Este contribuye a un comprador de ser más decisivo en la toma de decisiones, y que genera valor para la organización en el proceso (p.145).

Del mismo modo, Belfort (2013), consideran que el branding central del mismo modo es minucioso que se adopte en una institución necesario a que gracias a ello se puede afirmar perspicacia de dedicados y socios de marketing, y como poder reforzar el capital de marca. Por otra parte, de la misma manera existen estrategias internas cuyo Íntegro se enfoca en avivar la responsabilidad y motivación de los colaboradores.

Asimismo, otros autores definen según George (2015) Es un momento donde se reúne a los equipos de trabajo para implementar las estrategias junto con los directivos para proponer mejoras para la institución, resaltando la misión, los valores y la cultura de la empresa, minimizando los conflictos y logrando el compromiso de todos. Por último, Según Capriotti (2009, p.11) En su libro de Branding Corporativo, se propone el siguiente concepto: "E El Proceso de Gestión (identification, estructuración, y comunicación) de los atributos de propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus pudimos es lo que se conoce en los pases anglosajones con el nombre general de la marca

Para esta indagación se realizó el análisis del **Variable 2; Imagen Corporativa**, Sánchez y Pintado (2015) nos indica que: Cada individuo puede ser descrito como un mentales o pantalla formada por una colección de la compañía atributos; cada uno de ellos puede cambiar y puede estar de acuerdo o en desacuerdo con la combinación ideal de atributos de cada individuo" (p.18). Según el autor indica que la imagen corporativa es la creación elaborada del público y que probablemente está conformada por componentes visibles y no visibles.

De acuerdo a lo planteado al marco teórico, las dimensiones de la variante Imagen corporativo: **Dimensión 1: Edificios o entorno.** Sánchez y Pintado (2015) nos indica que: de acuerdo con el autor, corporativos edificios son importantes en términos de imagen debido a su externa apariencia puede ser asociado con la modernidad, tradición, o un de alto rango de la organización. De este modo, también es fundamental la ubicación. Indicadores Aspectos

externos - Localización - Materiales utilizados. **Dimensión 2: Logotipos y colores corporativos.** Sánchez y Pintado (2015) Los colores corporativos, símbolos, logotipos, tipografía, papelería de la organización son componentes principales para precisar de una forma propia la imagen de la entidad u organización. Indicadores 1. Estética 2. Estilo 3. Colores llamativos. **Dimensión 3: Iconos corporativos** Sánchez y Pintado (2015) Un corporativa icono es una visual de componentes cuya importancia ayuda en la identificación de un negocio. En algunos casos, la corporativa símbolo es solamente utilizado en publicidad campañas, pero en otros, que se incorpora en el logotipo y sirve como un decorativo pieza. Indicadores Elemento visual - Campaña publicitaria. **Dimensión 4: Personalidades,** Sánchez y Pintado (2015) Existen varias personas ligadas a las empresas, en la que pueden influir de manera negativa o positiva. Indicadores: Percepción adecuada - Aparición en los medios de comunicación. **Dimensión 5: Comunicación corporativa,** Sánchez y Pintado (2015) La comunicación es un elemento primordial. Es uno de los departamentos donde la mayoría de la presupuesto se invirtió, y se ha normalmente servido para traer a la luz eficientes cambios, producto de lanzamiento de campañas, y los desastres ayuda. **Indicadores:** Responsabilidad del área - Información de los cambios - Utilidad de los medios masivos.

Según García (2011). La Imagen Corporativa es el empleo de una hipótesis de marketing que indaga la estimación de un consumidor con una representación gráfica, ya sea que es para un pedido de servicio o una mercancía, la persona que estima la riqueza que tiene para la misma en una constante manera. El término "Franqueza" se refiere a un conjunto de circunstancias que determinan si o no un producto puede ser comprado de nuevo en el futuro.

Esto se refiere a la comercialización de habilidad de centrarse en el del cliente mente como la única opción para la compra de un bien conocido servicio o producto, basado en el valor que el usuario o consumidor tiene en relación a la representación del servicio o producto. El objetivo es de asegurar el del usuario satisfacción por lo que él o ella puede regresar para la próxima compra como un resultado de perder la perspectiva de que él o ella tenía cuando primero aprender acerca de la marca.

Alcaide (2015) informa que: La Imagen Corporativa lleva a Fidelizar en una excepcionalidad por el cual un grupo de personas objetivo permanece leal a la adquisición de una determinada mercancía, en una continua y prolongada base, la finalidad de la lealtad es para cambiar un curso e imprecisa relación con los consumidores o usuarios de los productos que están siendo promovidos. En otras palabras, la fidelización es la distinción que se buscan a alcanzar en su totalidad con las entidades, como nos gustaría tener una permanente conexión con los usuarios como un resultado de esto.

Según Mestanza y Mooser (2018) Diferenciación en entidades con la imagen corporativa se mide que es más que simplemente el análisis de nuestros competidores debilidades y que interviene en sus comerciales tácticas, la cual es a decir evitar y la adición de un sofocante bloque a nuestra manera de hacer negocios, argumentando en una cierta manera para un determinado nivel de valor de nuestro producto o Servicio. Diferenciarse es emplear labores que destaquen diferencia de las actividades de nuestros competidores comerciales, más no por igualar, sino por elevar nuestra visión del negocio y las nuevas necesidades de los usuarios. Que se orienta a sí mismo en la evaluación de los nuevos comerciales de productos sin perder de vista de la naturaleza en la cual el producto fue creado., es alcanzar nuestros desperfectos y aventajarlos.

Según Erdogan y Tosun (2009) Se toma en cuenta la Satisfacción del usuario con la imagen representativa que identifica la entidad para alcanzar la conformidad de nuestros clientes es uno de las etapas más significantes en la fidelidad hacia la entidad. Sin el cumplimiento, que podría ser imposible de establecer una inmediata conexión con el usuario.

Según Tsung, Hsin-Pei (2016) La instauración de hábitos que admite los clientes de alguna forma tengan un grupo de actos que los vinculen con adquirir productos o servicios interiormente de una vida cotidiana. Es importante que ambas cosas suceden en orden a prosperar un hábito y esto implica en las diarias tareas de un cliente. La primera es una indicación, que es el ímpetu que impulsa este comportamiento. El segundo es una oferta, que es la recompensa por completar la tarea. Esto, en una variedad de circunstancias, conduce a la exploración de un producto que se desconoce en el mercado. Y el intento de entrar en un

mercado sin ofrecer esta opción puede resultar en comprador rechazo y disgusto debido a no saber lo que sirve o lo que la importancia de su utilidad, es por ello, la presente Tesis plantea el siguiente problema general:

¿Cuál es la Relación entre Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019?

Y los siguientes problemas específicos; ¿Cuál es la Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019?, ¿Cuál es la Relación entre Diseño y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019?, ¿Cuál es la Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019?, ¿Cuál es la Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019?

Se justifica la presente investigación, y la importancia de este trabajo es que nos permitirá analizar los problemas sobre la Branding y la imagen corporativa de la universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Por ello se justifica en estos diversos ámbitos. **Justificación práctica,** Esta información aportará a la universidad César Vallejo, Los Olivos, finalizada la investigación, establecerá sugerencias que serán empleadas para instaurar un desarrollo importante con la finalidad de mejorar y remediar los problemas que tiene la entidad, con los resultados obtenidos se podrá proponer modificaciones en las reglas de dicho proceso de la organización, asimismo se observara en la investigación cómo evolucionará las variables, planteando y sustentando propuestas para fortalecer los factores positivos y suplantar los negativos, dicho esto en beneficio de la Institución como también para los siguientes Usuarios. **Justificación teórica,** La actual indagación se tomó como fuentes confiables a autores teóricos que hablan acerca de las dimensiones del Branding. Se asemejarán al contexto que ocurre en los últimos años y a la vez, servirá para indagaciones a futuro en las que se estudien cada una de las variables propuestas en la investigación como lo son branding y la imagen corporativa. Esto se podría profundizar cursos de aprendizaje o talleres que se dan a empresarios, profesionales dedicados al progreso de estrategias, a los publicitas, contribuyendo así a una mejor afirmación de la marca. **Justificación Metodológica.** En la investigación va reintegrar en la conciliación de un instrumento, el cual me dará búsqueda verdadera sobre la contribución de las variables. Además, buscará las maneras de poder identificar una marca, no solo orientándose en la posición de la marca, sino también en la condición y calidad. **Justificación**

Social. Es un instrumento que admite el posicionamiento en nuestros clientes, lograr una excelente aceptación de nuestros clientes y la conversión de ellos al satisfechos clientes, porque de hoy en día los usuarios están buscando para la marca de identificación en cierta manera, y muchas veces lo es, no la calidad de la servicio que es esencial, pero el valor o la identidad que la marca de la empresa presenta.

El Hipótesis general Existe Relación entre Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. **Hipótesis Específicos:** Existe Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Existe Relación entre Diseño y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Existe Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Existe Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019.

Objetivo general es Identificar la Relación entre el Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. **Objetivos Específicos:** Identificar la Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Identificar la Relación entre Diseño y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Identificar la Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Identificar la Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque utilizado fue el cuantitativo, dado que la metodología puesto que es la hipotética deductiva; y, Según (Sánchez, H y Reyes, C, 2015) Este proceso recoge información basado en características caracteriza por hipótesis y demuestra estas hipótesis, mientras está vinculada a otras técnicas, resultando en soluciones que nos podemos validar con hechos (p.59).

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) El método cuantitativo se basa en los números para indagar, determinar y corroborar información y datos, fundamentalmente específica y delimita la correlación, adicionalmente la fuerza de las variantes. Mismo Transversal, porque según (Hernández, 2003) “Cuando el objetivo de la estudio es para recoger información sobre un determinado tiempo de duración, que se refiere a como una transversal estudio. Este medio que las variables de se definen en orden a determinar si o no hay es una correlación entre las variantes más de un predeterminado tiempo de período.

El Tipo, Se entiende que la indagación se siendo utilizado. Por el otro lado, de acuerdo a Hernández, et al. (2012), El estudio se llevó a cabo con la finalidad de "indagar los entendimientos que consiguen, por otro lado, se considera aplicada para manejar los resultados que se aplican directamente con la finalidad de perfeccionar los inconvenientes a tratar” (p.49) Este estudio se llevó a cabo debido a que se adapta a los teóricos bases de marca y corporativa imagen para llegar a una conclusión mientras todavía hacer frente a la presente serie de inconvenientes en la institución siendo estudiado.

Nivel de la investigación, en relación al nivel de investigación de este trabajo es de tipo correlacional, ya que se desea identificar la relación el Branding con la Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo.

Para los autores Hernández, et al. (2014) con respecto a este modelo de investigación es para indicar el nivel de relación que puede encontrarse entre ambas variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno y con ello responder a las interrogantes de la presente investigación.

El Diseño según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de diseño no experimental son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Transversal: Así mismo denominada tipo Hernández et al, Menciona que: Este modelo de indagación manejable correlacional no fija de manera directa nexos causales. (2010, p.201). Dicho de otra manera, la correlación analiza tratados, pero no vínculos causales, en el cual una variabilidad en una circunstancia involucra evidentemente en una transformación en otro” La actual indagación será de muestra primordial.

Según Quezada (2014), “se identifica y analiza porque se origina de un marco teórico y persiste en él; la intención reside en expresar informaciones recientes o cambiar las que ya existen, en aumentar los entendimientos científicos o filosóficos, aunque sin acuerdos con ningún aspecto práctico.” (p.22).

La actual indagación presenta dos variantes, la primera branding y la segunda imagen corporativa.

La definición del concepto variable, según Hernández, S. (2014), estas son las características que pueden cambiar y a la vez, estas distinciones son apropiadas para medir o ser consideradas en un planteamiento de estudio. (p.105).

2.2. Cuadro de Operacionalización de variables

Tabla 1
Variable Branding

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERANIZACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	El Branding se encarga de la creación y gestión de valor de una marca, ya que es un elemento esencial para las organizaciones y su Aplicación es fundamental para cualquier entidad privada o pública, la creación de valor de la marca se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente, por otro lado, de parte de una serie de significados que la marca tiene para él, para que as (Llopis, 2015).	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala de Likert, incluye temas de elementos formales, diseño y marketing.	ELEMENTOS	IDENTIDAD VERBAL	CUESTIONARIO	ORDINAL
			FORMALES	IDENTIDAD VISUAL		
			DISEÑOS	COLOR		
			COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD		
			MARKETING	PRODUCTO PRECIO DISTRIBUCION PROMOCION		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2

Variable Imagen Corporativa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	Sánchez y Pintado (2015) nos indica que: La imagen corporativa Se puede ser descrito como un mentales evocación o la representación de una empresa que está formada por un cumulo de relacionados con la empresa atributos; cada uno de estos atributos puede variar y puede o puede no coincidir con la ideales combinación de atributos para que individual (p.18).	La medida de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala de Likert. , incluye temas de edificios o entornos, logotipos y colores corporativos, personalidad, iconos corporativos y comunicación.	Edificios o entornos	Aspectos externos	CUESTIONARIO	ORDINAL
				Materiales Utilizados		
				Localización		
			Logotipos y colores corporativos	Estética		
				Estilo		
				Colores Llamativos		
			Personalidad	Percepción adecuada		
				Aparición en los medios de comunicación		
			Iconos Corporativos	Elementos Visual		
			Productos y su presentación	Campaña publicitaria		
			Comunicación corporativa	Responsabilidad del área		
				Información de los cambios		
				Utilidad de los medios masivos		

Fuente. Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población, está conformado en 100 alumnos matriculados en el campus Lima Norte en el proceso de admisión 2019 - I. Se tomó al total de los alumnos matriculados en la E.P. de Marketing y dirección de empresas, ya que es un número manejable de sujetos. Sabino (2015) afirma que el censo: “es el estudio de toda la población en este caso ya no se emplea muestra sino el censo. Ya que, es un grupo mínimo se trabajó con el total de la población” (p.125).

Marco Muestral

Para lograr decretar el compendio muestral. Este se halla bajo una fuente, lista o mapa de datos en donde pueden extraer unidades de muestreo determinados. Bernal (2016, p.211).

- **Criterios de Inclusión**

Género Masculino y Femenino

Alumnos matriculados en la Universidad César Vallejo en el Periodo 2019 – I

Elección por E.P, de Marketing y Dirección de Empresas

- **Criterios de Exclusión** Alumnos de otras Universidades.

Alumnos de 2do ciclo en adelante.

Alumnos de otras E.P.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Arias (2012) nos indicó que “es la manera peculiar de recopilar datos importantes” (p. 67). De acuerdo, a la propuesta por el autor, la encuesta es la acción de buscar opiniones de la población acerca de un tema específico, a través una pequeña entrevista, aplicando formatos de preguntas y respuestas rápidas. En la presente investigación, la técnica que se aplicó fue la encuesta. Estas preguntas fueron dirigidas a los alumnos de E.P. de Marketing y dirección de empresas que ingresaron en el proceso de admisión 2019 - I.

Instrumento, El instrumento que se llegó a usar para la muestra constituida por los clientes o consumidores, en la presente investigación es la del cuestionario de una encuesta, estarán conformadas por un conjunto de interrogantes que serán redactadas de manera coherente, fácil de interpretación y serán contestadas en escala de Likert. Menciona Malhotra (2008), Esta es una clasificación de la escala en la que nos asignamos un número de diferentes objetos a indicar el grado al cual ellos poseen esas características. Esto permite a nosotros para determinar si un objeto tiene más o menos características que los demás. (p.254).

Validez, Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), alude que “la validez está referido a la efectividad que tendrá el instrumento al momento de conseguir los datos y que estos sean medibles” (p. 107). Por lo tanto, este instrumento debe medir las variables y cuando el instrumento se aplica repetidas veces al mismo objeto de investigación se debe obtener resultados iguales.

El instrumento que se utilizará para recolectar datos servirá para el desarrollo del estudio, para ello también debe ser aprobado por expertos de la carrera.

Tabla 3

Cuadro de validez de expertos

Grado	Metodólogo	Juicio
Magister	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Si hay suficiencia
Magister	Romero Farro, Víctor	Si hay suficiencia
Magister	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Si hay suficiencia

Nota: Elaborado por el propio investigador

Confiabilidad

El instrumento fue consistente y de acuerdo a los resultados de las calificaciones obtenidas. Según Bernal, (2010), manifestó que “la confiabilidad del instrumento no debe reflejar incongruencias (...) evitando la improvisación y el uso de instrumentos que no fueron validados de acuerdo al contexto local y correspondan a uno extranjero, por lo que estos deberán ser adaptados localmente” (p. 247, 248).

El instrumento se mide usando el de Cronbach alfa coeficiente, lo que permitió a nosotros a conocer, identificar, y analizar los resultados y las respuestas de cada uno de los entrevistados, los cuales correspondían a los temas, y para determinar el nivel de correlación que pudieran producirse, como mucho como el resultado fue superior a 0,70, que es sinónimo de fiabilidad.

Tabla 4.

Tabla de categoría de confiabilidad

Niveles	Intervalos	Valor asignado
5	0.80 – 1.00	Muy alta
4	0.70 – 0.79	Marcada o Alta
3	0.40 – 0.69	Media
2	0.20 – 0.39	Baja o ligera
1	0.00 – 0.19	Despreciable

Fuente: Huamanchumo y Rodríguez (2015).

Alfa de Cronbach

Para Huamanchumo y Rodríguez (2015) alude que “el alfa de Cronbach, el vínculo entre las preguntas pidió y las respuestas recibidas debe ser evaluada. Si lo es menos que 0,8 o 80 por ciento, el indagador debe replantear las preguntas" (p. 194).

Tabla 5

Fiabilidad de la variable Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.886	10

De acuerdo en el análisis estadístico de la totalidad de los datos recopilados y procesados mediante el Alfa de Cronbach para branding, se llegó a obtener un nivel de confiabilidad al 0.886 de una cierta cantidad de Ítems, los cuales fueron 10 y con una cantidad de muestra de 100 participantes, por lo tanto, se puede considerar con el nivel aceptable, ya que supero el rango solicitado.

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Imagen Corporativo:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.751	13

De acuerdo en el análisis estadístico de la totalidad de los datos recopilados y procesados mediante el Alfa de Cronbach para Imagen Corporativo, se llegó a obtener un nivel de confiabilidad al 0.751 de una cierta cantidad de Ítems, los cuales fueron 13 y con una cantidad de muestra de 100 participantes, por lo tanto, se puede considerar con el nivel aceptable, ya que supero el rango solicitado.

2.5. Procedimiento

Para explicar en detalle el trabajo indagado, definimos dos variables. Por lo que, descubrimos estas dos variables en la realidad de los problemas de la institución estudiada. Se llegó a observar que algunos eventos ocurrieron en la marca y la imagen corporativa determinó el vínculo entre ambas variantes. A la vez, se realizó una investigación para encontrar trabajos previos definiendo nuestras variables y propicios a la investigación, con el fin de obtener una mayor comprensión del tema a indagar.

Asimismo, el marco teórico cuenta con el respaldo de diversos autores, y todo el trabajo seleccionado se completa gracias un juicio de expertos docentes con habilidades y experiencia en la materia y campo de investigación, quienes han brindado orientación para la realización de la investigación formulando ambas variables, las cuales llegaron hacer branding y la imagen corporativa con sus respectivas dimensiones e indicadores. Se aplicó el análisis mediante el programa SPSS Versión 24, los datos fueron recogidos a través del instrumento cuestionario que conformado por 23 preguntas estos datos fueron ingresados al Excel, posteriormente al programa SPSS para la confiabilidad del instrumento.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realiza la tentativa de normalidad para instaurar el análisis y el uso de las pruebas correspondientes.

Estadística descriptiva y Estadística Inferencial

Para García, López, Ramírez, Lino y Reding (2014), define “La descripción de los datos estadísticos se ocupa de recolectar, organizar, determinar, analizar y representar un conglomerado de datos, con el fin de describir sus características” (p. 218). Al igual que la estadística Inferencial, por medio del análisis de la base de datos procesados en el programa IBM SPSS donde se realizarán las pruebas estadísticas requeridas.

Según Vargas (1998) los datos procesados evidenciados se dieron para evidenciar una secuencia de datos que deben ser trabajados y organizados en característica.

Luego de la recolección de información de la muestra, los datos se pasaron al programa estadístico Statistid Package For the Social Sciencices (SPSS) 25. Este programa brinda tablas y gráficos estadísticos. Una de ellas es el Alfa de Crombach, la cual mide la confiabilidad del instrumento de medición. De esta manera se podrá identificar si los instrumentos son confiables.

Una estadística análisis se lleva a cabo porque las variables de son cuantitativa y son en un no paramétrico de escala, y la escala es de ordinal valor (Mondragón, 2014).

Rho de Spearman

Se utilizará la función de la correlación de Spearman para determinar si existe una relación lineal entre las dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa.

2.7. Aspectos éticos

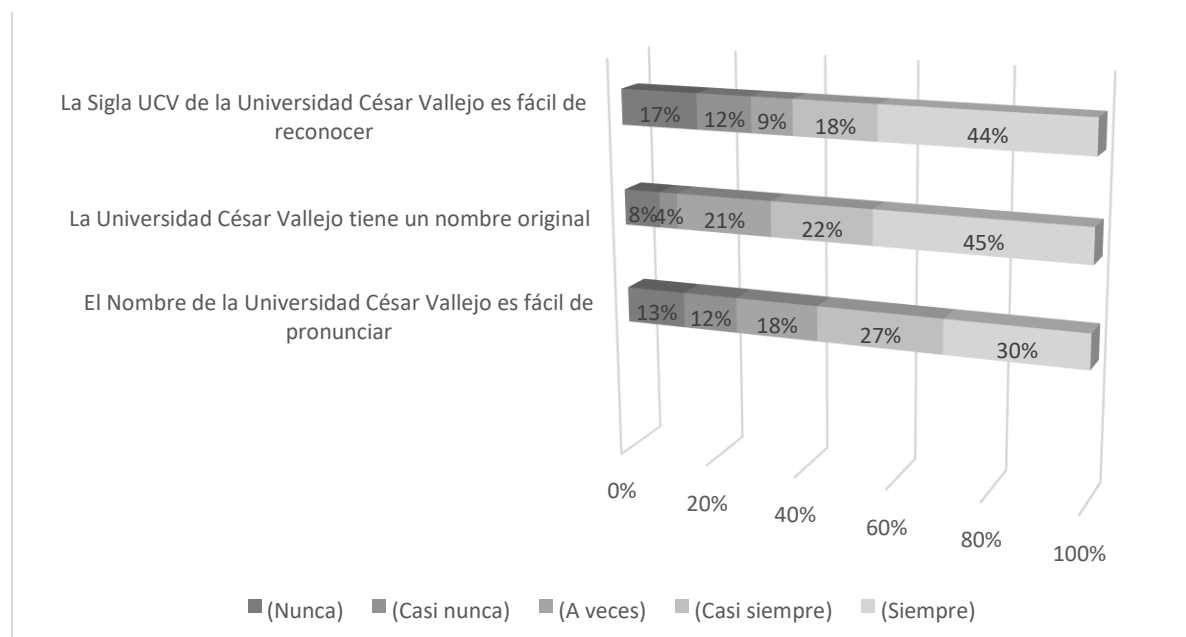
Se efectuó con los criterios y normas establecidas por el área de indagación de la Universidad César Vallejo, en el cual propone seguir una serie de procedimientos. Por lo siguientes datos obtenidos son netamente para uso académico y para la sustentación de tesis, además la investigación pasa por el programa turnitin, programa que permite verificar si hubo plagio. Así mismo la investigación se realizó bajo el estricto respeto de las normas APA.

III. RESULTADOS

3.1 Estadístico descriptivo de Elementos Formales V1:

Tabla 7

Dimensión 1: Elementos formales

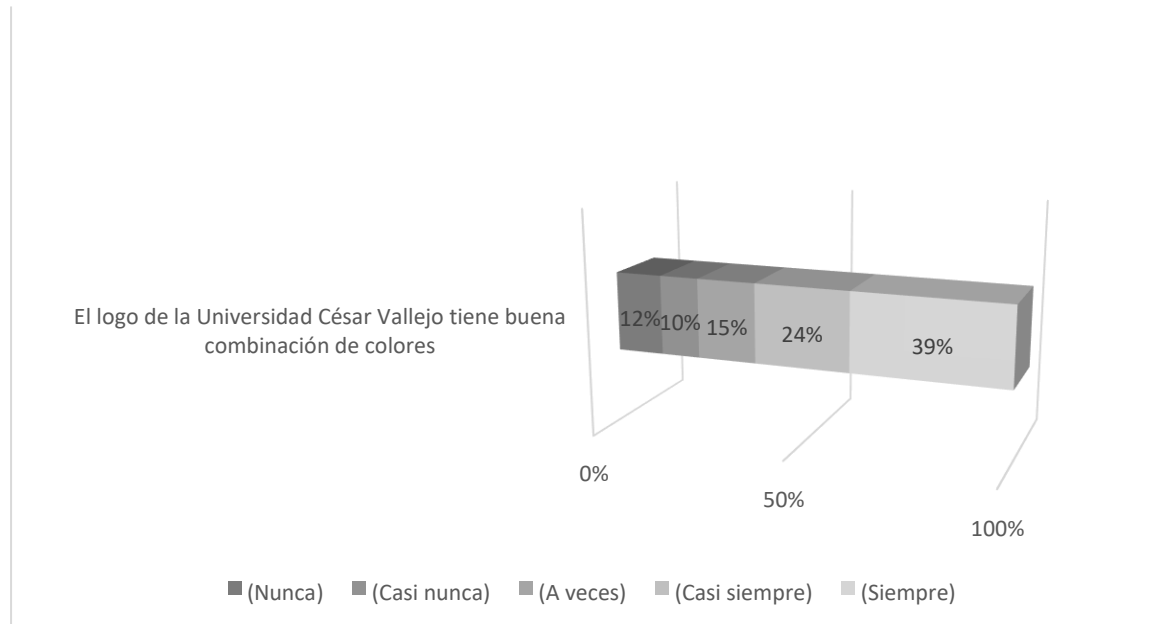


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados El Nombre de la Universidad César Vallejo es fácil de pronunciar tiene un 17% Nunca, 12% Casi Nunca, 9% A veces, 18% Casi Siempre y el 44% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que La Universidad César Vallejo tiene un nombre original tiene un 8% Nunca, 4% Casi Nunca, 21% A veces, 22% Casi Siempre y el 45% Siempre, por los encuestados y por último, La Sigla UCV de la Universidad César Vallejo es fácil de reconocer tiene un 13% Nunca, 12% Casi Nunca, 18% A veces, 27% Casi Siempre y el 30% Siempre.

3.2 Estadístico descriptivo de Diseño V1:

Tabla 8

Dimensión 2 Diseño

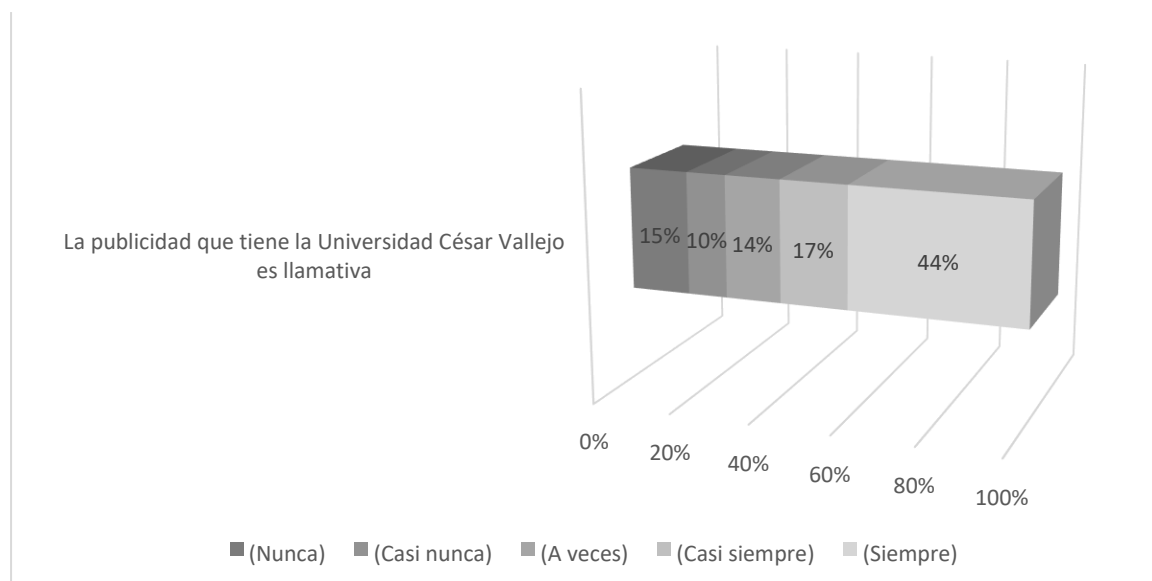


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados El logo de la Universidad César Vallejo tiene buena combinación de colores tiene un 12% Nunca, 10% Casi Nunca, 15% A veces, 24% Casi Siempre y el 39% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

3.3 Estadístico descriptivo de Comunicación V1:

Tabla 9

Dimensión 3 Comunicación

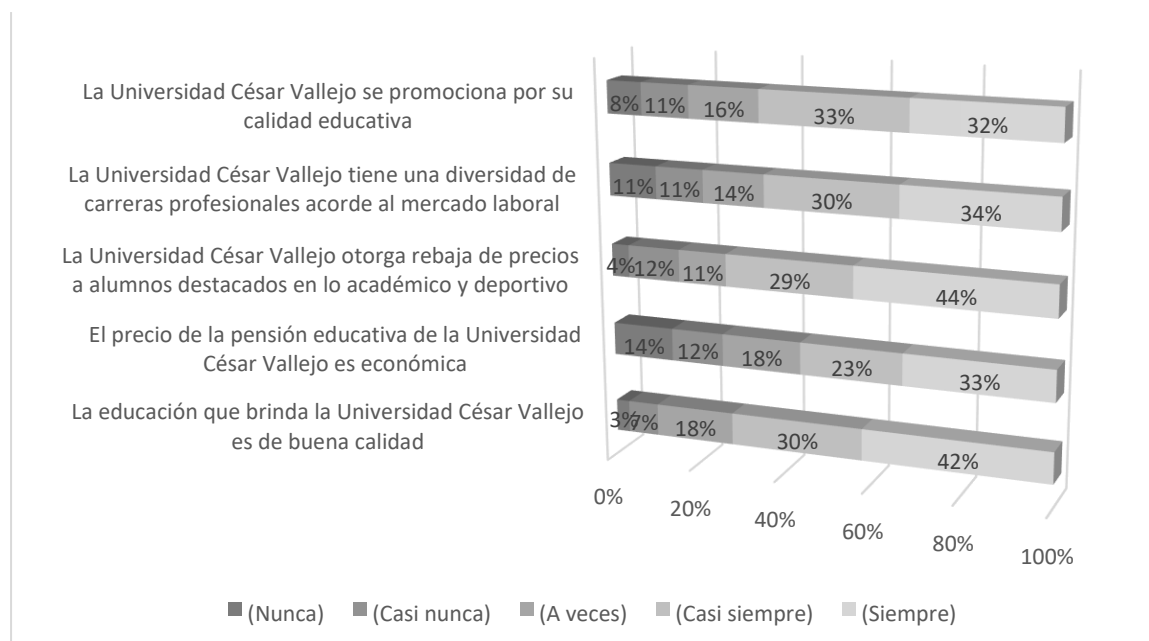


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados La publicidad que tiene la Universidad César Vallejo es llamativa tiene un 15% Nunca, 10% Casi Nunca, 14% A veces, 17% Casi Siempre y el 44% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

3.4 Estadístico descriptivo de Marketing V1:

Tabla 10

Dimensión 4 Marketing

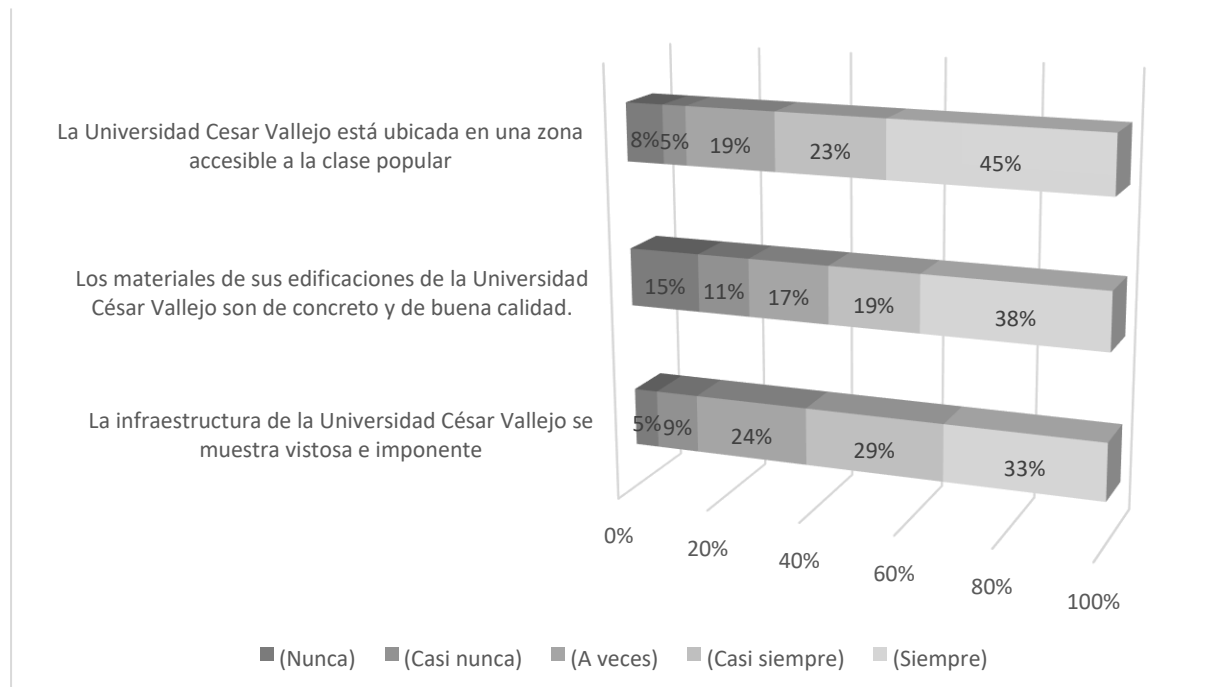


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados La educación que brinda la Universidad César Vallejo es de buena calidad tiene un 8% Nunca, 11% Casi Nunca, 16% A veces, 33% Casi Siempre y el 32% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que El precio de la pensión educativa de la Universidad César Vallejo es económica tiene un 11% Nunca, 11% Casi Nunca, 14% A veces, 30% Casi Siempre y el 34% Siempre, por los encuestados y de la misma forma La Universidad César Vallejo otorga rebaja de precios a alumnos destacados en lo académico y deportivo y La Universidad César Vallejo tiene una diversidad de carreras profesionales acorde al mercado laboral, por último, La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa.

3.5 Estadístico descriptivo de Edificios o Entornos V2:

Tabla 11

Dimensión 1: Edificios o Entornos

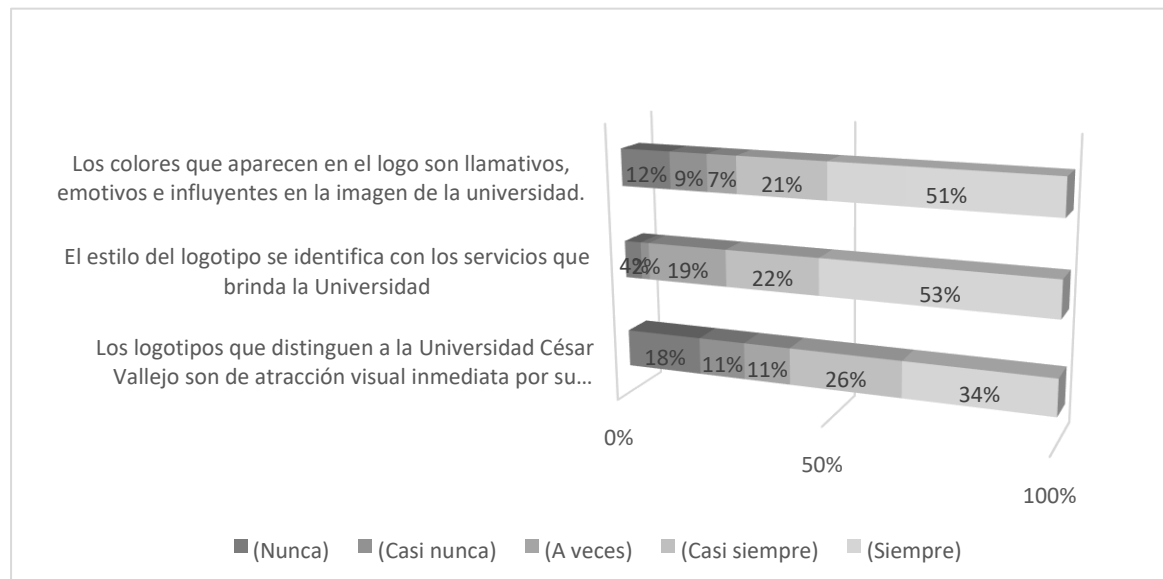


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados La infraestructura de la Universidad César Vallejo se muestra vistosa e imponente tiene un 5% Nunca, 9% Casi Nunca, 24% A veces, 29% Casi Siempre y el 33% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que Los materiales de sus edificaciones de la Universidad César Vallejo son de concreto y de buena calidad Tiene un 15% Nunca, 11% Casi Nunca, 17% A veces, 19% Casi Siempre y el 38% Siempre, por los encuestados y por último, La Universidad Cesar Vallejo está ubicada en una zona accesible a la clase popular tiene un 8% Nunca, 5% Casi Nunca, 19% A veces, 23% Casi Siempre y el 45% Siempre.

3.6 Estadístico descriptivo Logotipos y colores Corporativos V2:

Tabla 12

Dimensión 2: Logotipos y colores corporativos

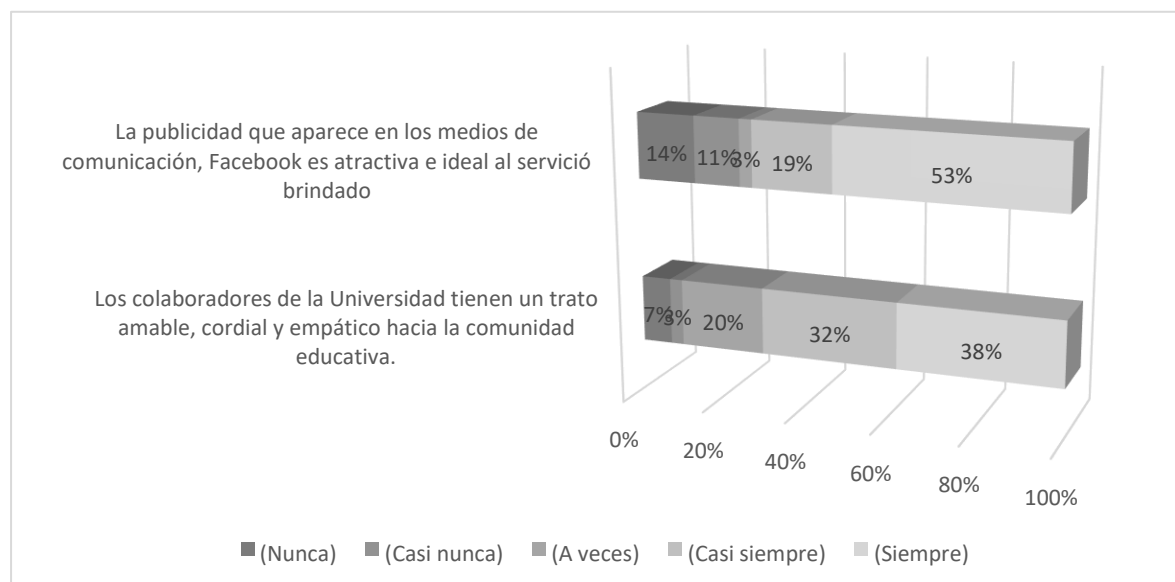


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados Los colores que aparecen en el logo son llamativos, emotivos e influyentes en la imagen de la universidad tiene un 12% Nunca, 9% Casi Nunca, 7% A veces, 21% Casi Siempre y el 51% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que El estilo del logotipo se identifica con los servicios que brinda la Universidad Tiene un 4% Nunca, 2% Casi Nunca, 19% A veces, 22% Casi Siempre y el 53% Siempre, por los encuestados y por último, Los logotipos que diferencian a la Universidad César Vallejo son de atracción visual repentino por su colorido e imágenes alusivos a la educación y la cultura tiene un 18% Nunca, 11% Casi Nunca, 11% A veces, 26% Casi Siempre y el 34% Siempre.

3.7 Estadístico descriptivo Personalidad V2:

Tabla 13

Dimensión 3: Personalidad

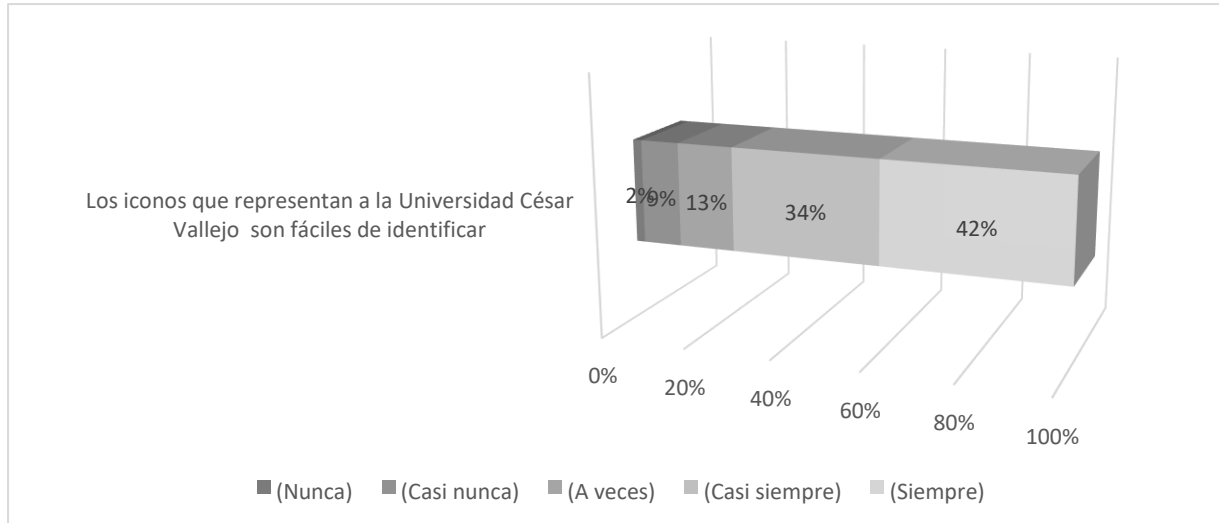


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados La publicidad que aparece en los medios de comunicación, Facebook es atractiva e ideal al servicio brindado tiene un 14% Nunca, 11% Casi Nunca, 8% A veces, 19% Casi Siempre y el 53% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por último, Los colaboradores de la Universidad tienen un trato amable, cordial y empático hacia la comunidad educativa tiene un 7% Nunca, 3% Casi Nunca, 20% A veces, 32% Casi Siempre y el 38% Siempre.

3.8 Estadístico descriptivo Iconos Corporativos V2:

Tabla 14

Dimensión 4: Iconos corporativos

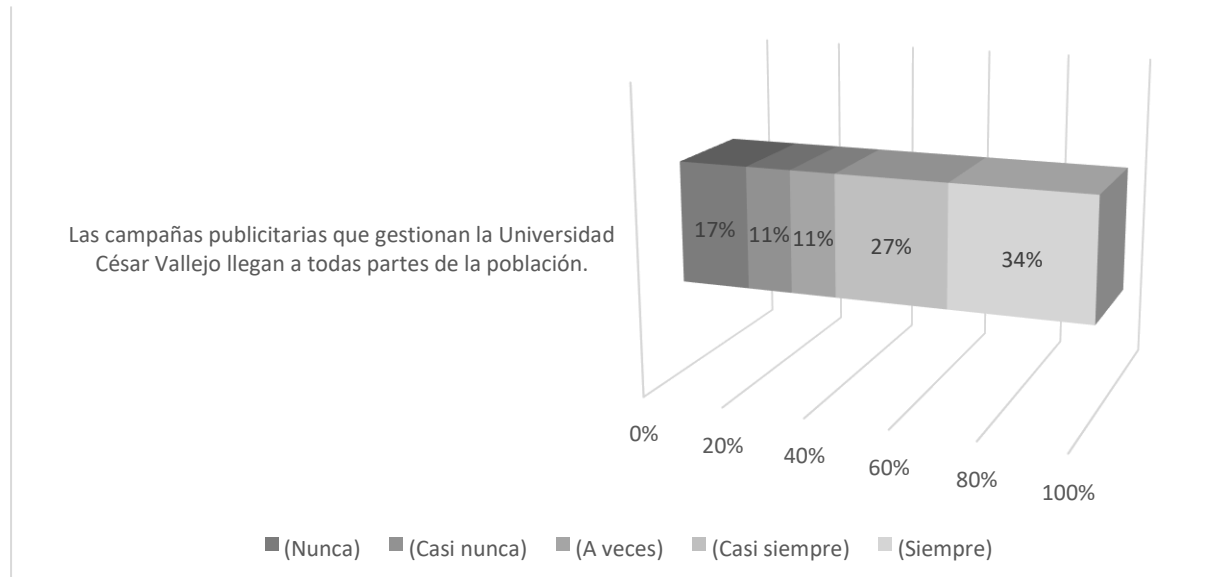


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados Los iconos que representan a la Universidad César Vallejo son fáciles de analizar, tiene un 2% Nunca, 9% Casi Nunca, 13% A veces, 34% Casi Siempre y el 42% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

3.9 Estadístico descriptivo Productos y su Presentación:

Tabla 15

Dimensión 5: Productos y su presentación

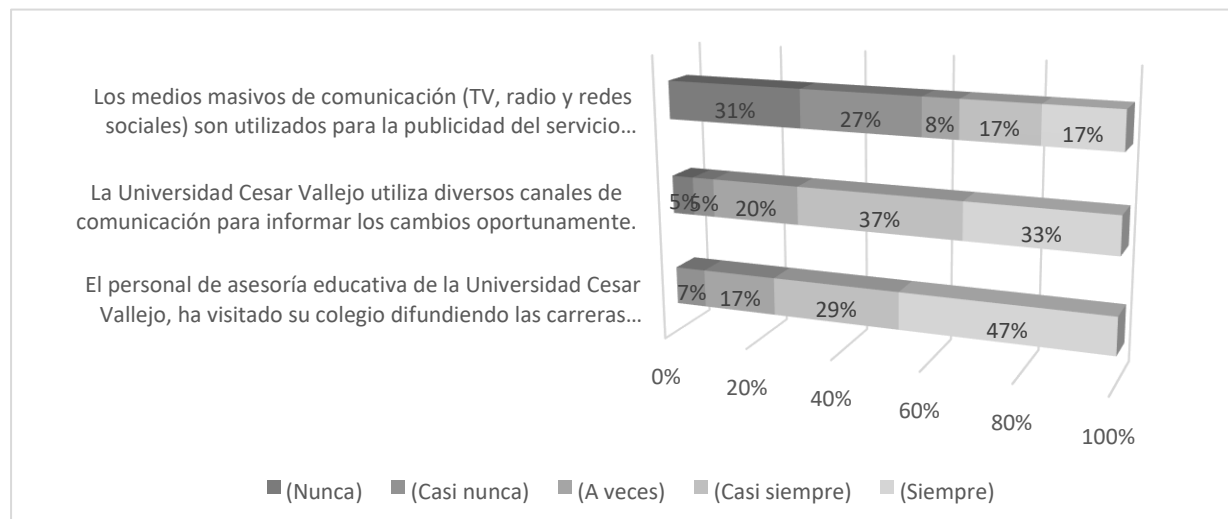


Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados Las campañas publicitarias que gestionan la Universidad César Vallejo llegan a todas partes de la población tiene un 17% Nunca, 11% Casi Nunca, 11% A veces, 27% Casi Siempre y el 34% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

3.10 Estadístico descriptivo Comunicación Corporativa:

Tabla 16

Dimensión 6: Comunicación corporativa



Interpretación: De acuerdo a la investigación en los resultados Los medios masivos de comunicación (TV, radio y redes sociales) son utilizados para la publicidad del servicio brindado tiene un 31% Nunca, 27% Casi Nunca, 8% A veces, 17% Casi Siempre y el 17% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que La Universidad Cesar Vallejo utiliza diversos canales de comunicación para informar los cambios oportunamente Tiene un 5% Nunca, 6% Casi Nunca, 20% A veces, 37% Casi Siempre y el 33% Siempre, por los encuestados y por último, El personal de asesoría educativa de la Universidad Cesar Vallejo, ha visitado su colegio difundiendo las carreras universitarias tiene un 7% Casi Nunca, 17% A veces, 29% Casi Siempre y el 47% Siempre.

Para empezar, se presenta la tabla de coeficiente de correlación para medir la relación de las hipótesis planteadas.

Coeficiente de Correlación

Elliott (2007) Rho de Spearman tiende a medir la fuerza de esa medida que no puede ser asumida. El Rho de spearman calcula la fuerza de un crecimiento o encogimiento relación entre dos variables. En lugar de trabajar con datos brutos observados , el rho de Spearman se indica en datos clasificados .De manera similar a la correlación de Pearson , la rho de Spearman toma los valores -1 a 1 y se interpreta de la misma manera que la correlación de Pearson.

Tabla 17

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, (2010, p.238)

Tabla 18

Correlaciones				
			BRANDING	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación		,540**
		Sig. (bilateral)	1,000	,000
		N		100
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	.	1,000
		Sig. (bilateral)	,540**	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 18 se puede observar que entre las variables Branding e imagen Corporativa hay un valor positivo de 0.540**; de acuerdo a la Spearman Correlación Coeficiente, no es un moderadamente positiva correlación entre las dos variantes. Por el otro lado, después de la realización de la estadística de prueba, un sig. Bilateral valor de 0.000 fue obtenido, indicando que la nula hipótesis se rechazó y la alternativa hipótesis es aceptada.

Tabla 19

Correlaciones				
			ELEMENTOS FORMALES	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	ELEMENTOS FORMALES	Coefficiente de correlación		,542**
		Sig. (bilateral)	1,000	,000
		N		100
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	.	1,000
		Sig. (bilateral)	,542**	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 19 se puede observar que entre las variantes Elementos formales y imagen Corporativa hay un valor positivo de 0.542; de acuerdo a la Spearman Correlación Coeficiente, no es una

moderada positiva correlación entre las dos variantes. Por el otro lado, después de la realización de la estadística de prueba, un sig. Bilateral valor de 0.000 fue obtenido, lo que indica que la nula hipótesis es rechazada y la alternativa hipótesis es aceptada.

Tabla 20

Correlaciones				
			DISEÑOS	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	DISEÑOS	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 20 se puede observar que entre las variables Diseños e imagen Corporativa hay un valor positivo de 0.318**; De acuerdo a la Spearman Correlación Coeficiente, no es un moderadamente positiva correlación entre las dos variantes. Por el otro lado, después de la realización de la estadística de prueba, un sig. Bilateral valor de 0.001 fue obtenido, indicando que la nula hipótesis se rechazó y la alternativa hipótesis es aceptada.

Tabla 21

Correlaciones				
			COMUNICACION	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación		,490**
		Sig. (bilateral)	1,000	,000
		N		100
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	100	1,000
		Sig. (bilateral)	,490** ,000	.
		N	100	100

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 21 se puede observar que entre las variantes Comunicación y imagen Corporativa hay un valor positivo de 0.490**; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variantes. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 22

Correlaciones			
		MARKETING	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	,521**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,521**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la Tabla 22 se puede observar que entre la dimensión Marketing e imagen Corporativa hay un valor positivo de 0.521**; De acuerdo a la Spearman Correlación Coeficiente, no es un moderadamente positiva correlación entre las dos variantes. Por el otro lado, después de la realización de la estadística de prueba, un sig. Bilateral valor de 0.000 fue obtenido, indicando que la nula hipótesis se rechazó y la alternativa hipótesis es aceptada.

IV. DISCUSIÓN

Prosiguiendo con el estudio de investigación, se obtuvo un propósito esencial en la indagación analizar el vínculo existente de Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019. Por otro lado, se busca Analizar el vínculo a cada una de las dimensiones de la primera variante Branding las cuales son Elementos Formales, Comunicación, Diseño y Marketing con la segunda variante Imagen corporativa.

Los interrogatorios que fueron empleados dispuestos para la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019 y posteriormente se corrobora por analistas de la Universidad Cesar Vallejo para calcular la fiabilidad con una alfa de Crombach 0.886 para el interrogatorio hacia la primera variante Branding y 0.751 hacia la segunda variante Imagen corporativa. Las soluciones nos dan a conocer que los alumnos de la Universidad César Vallejo, Los Olivos, 2019, apreciamos que el Branding es bueno en un 37.0% , sin embargo se tiene un grupo que lo califica como regular, caso que se debería tomar en cuenta por la gerencia de la Universidad César Vallejo, los Olivos. Por el contrario se obtiene los mismos colaboradores mencionan que es regular la imagen corporativa de la Universidad Cesar Vallejo, los Olivos, en un 31.0%.

Primordialmente se utilizaron teorías en esta presente indagación y fueron totalmente analizadas desde el punto de vista de la problemática considerando el contexto de la Universidad César Vallejo, Los Olivos – en el presente año, Prosiguiendo con la investigación que se tomara en cuenta para futuras investigaciones nacionales y como internacionales, ya que habitualmente es la realidad que atraviesa muchas entidad que surgen en el mercado.

Si analizamos el conjunto que tienen las ambas variables se puede estar a la mira que la mayor proporción de los datos se congrega fundamentalmente en los estadísticos descriptivos de elementos formales, en que los encuestados que consideran que elementos formales, Diseños, Comunicación y Marketing. La composición de estos resultados nos permite atestiguar que existe una analogía lineal directa entre la variante Branding y la segunda variante imagen Corporativa; resultado que es corroborado con la indagación estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho=0.540$ con una $Sig.(Bilateral) = 0.000$; ($p \leq 0.05$), que nos permite afirmar de que existe un vínculo lineal directa entre estas ambas variantes. Estos resultados son similares que los obtenidos por Paz, B (2014). ($Rho=0.745$, $Sig. (Bilateral) = 0.000$; ($p \leq$

0.05)); que demuestra que existe relación entre Branding y la imagen mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura, y bastante similar al obtenido por Huamani (2017) (Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$); demostrando que existe una relación entre El branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la capital de Trujillo en el año 2016. Como un modelo de indagación se determinó como una conexión representativa. Para Finalizar con Zambrano (2016), en su tema de tesis titulada La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su contribución en la representación corporativa de la entidad "Centro Comercial de Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016. Obteniendo resultados similares a la investigación de Rho de Spearman $Rho=0.593$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Estos resultados obtenidos nos muestran que si existe relación entre la primera variante Branding y la segunda variante Imagen Corporativa en diversos tipos de entidades, como son las organizaciones consideradas para estos resultados.

La Primera dimensión Elementos Formales y la variante Imagen Corporativa de la indagación se ha identificado que hay correlación moderada $Rho = 0.542$ con una Sig. (Bilateral) = 0.000) mediante la dimensión Elementos formales y imagen Corporativa. De acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variantes. El primer Ítems obtuvo como resultados un 17% Nunca, 12% Casi Nunca, 9% A veces, 18% Casi Siempre y el 44% Siempre, todo es considerado por los encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que el segundo Ítems obtuvo como resultados un 8% Nunca, 4% Casi Nunca, 21% A veces, 22% Casi Siempre y el 45% Siempre, por los encuestados y por último, el tercer Ítems obtuvo como resultados un 13% Nunca, 12% Casi Nunca, 18% A veces, 27% Casi Siempre y el 30% Siempre.

La Segunda dimensión Diseños y la variante Imagen Corporativa de la indagación se ha precisó que hay correlación baja significativamente $Rho = 0.318$ con una Sig. (Bilateral) = 0.000) mediante la dimensión Diseños e imagen Corporativa. De acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variantes. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El cuarto Ítems obtuvo como resultados un 12% Nunca, 10% Casi Nunca, 15% A veces, 24% Casi Siempre y el 39% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

La Tercera dimensión Comunicación y la variante Imagen Corporativa de la indagación se ha identificado que hay correlación moderada $Rho = 0.490$ con una Sig. (Bilateral) = 0.000) mediante la dimensión Comunicación y imagen Corporativa. De acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variantes. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El quinto Ítems obtuvo como resultados un 15% Nunca, 10% Casi Nunca, 14% A veces, 17% Casi Siempre y el 44% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación.

La Cuarta dimensión Marketing y la variante Imagen Corporativa de la indagación se ha precisó que hay correlación moderado significativamente $Rho = 0.521$ con una Sig. (Bilateral) = 0.000) mediante la dimensión Marketing y la variante imagen Corporativa. De acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre ambas variantes. El sexto Ítems obtuvo como resultados un 8% Nunca, 11% Casi Nunca, 16% A veces, 33% Casi Siempre y el 32% Siempre, todo es considerado por las encuestados de la entidad que se hizo la investigación. Por otro lado se sabe que el séptimo Ítems obtuvo como resultados un 11% Nunca, 11% Casi Nunca, 14% A veces, 30% Casi Siempre y el 34% Siempre, por los encuestados y de la misma forma el octavo Ítems obtuvo resultados similares, por último, La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa siendo el noveno Ítems.

V. CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos de esta investigación actual y la información recopilada en el lugar estudiado, se llegó a las siguientes conclusiones en el presente año:

Primera. La indagación llegó alcanzar el objetivo principal y ha identificado que hay presencia moderada de $Rho = 0.540$ Sig. (Bilateral) = 0.000 mediante las variantes Branding e imagen Corporativa. Por lo que, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se llegó aceptar la hipótesis planteada alterna.

Segunda. Se identificó que hay correlación moderada $Rho = 0.542$ Sig. (Bilateral) = 0.000 mediante la dimensión Elementos formales e imagen Corporativa. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se llegó aceptar la hipótesis planteada alterna.

Tercera. Se precisó que hay correlación baja significativamente $Rho = 0.318$ Sig. (Bilateral) = 0.000 mediante la dimensión Diseños e imagen Corporativa. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,001, por lo que se llegó aceptar la hipótesis planteada alterna.

Cuarta. Se identificó que hay correlación moderada $Rho = 0.490$ Sig. (Bilateral) = 0.000 mediante la dimensión Comunicación y imagen Corporativa. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se llegó aceptar la hipótesis planteada alterna.

Quinto. Se precisó que hay correlación moderado significativamente $Rho = 0.521$ Sig. (Bilateral) = 0.000 mediante la dimensión Marketing y la variante imagen Corporativa. Por otro lado, se observa que luego de aplicar la prueba estadística se obtuvo una sig. Bilateral valor de 0,000, por lo que se llegó aceptar la hipótesis planteada alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Prosiguiendo con la investigación, se llegó a considerar los resultados e hipótesis obtenidas en el estudio, por lo que, se plantea las siguientes sugerencias a la Universidad César Vallejo, Los Olivos, en el presente año.

Primero. En distinción a los resultados se propone diseñar una mejora continua del Branding y la imagen Corporativa en el lugar indagado, con el propósito y compromiso de precisar la realización, su formación de calidad a la universidad como una alusión o exhibición mental mayor de cada usuario, conformada por una aglomeración de atributos de la Universidad y mejorar en base a las dimensiones que fueron propuestas en el estudio, estos serán puntos elementales y esenciales para el mejoramiento de la institución indagado.

Segundo. Se llegó a sugerir optimizar los nuevos planteamientos que se basen en la explicación y ejecución de los principios precisos y evidentes que presenta a la universidad, porque el branding es uno de los puntos más primordiales, dado que no obtiene representación sin materialización de los instrumentos precisos, fuera del tamaño o demanda que presente la entidad en función a glorificar al branding, perpetuamente obligarse a limitar y producir la representación prudente de la universidad César Vallejo.

Tercero. Se Recomienda dar un mayor suministro de expresión y elaboración de una representación, en otros términos se pretende materializar en un manual en el que la identificación de la mayoría de las aplicaciones de la universidad, establezca una enseñanza fundamental de sus características de institución, puesto que se organice en un instrumento de creación siguiendo una consulta a la mayoría de los usuarios y para que puedan participar en el plan y elaboración de la misma.

Cuarto. Se recomienda perfeccionar la comunicación para que sea una sola a nivel corporativo, ya que tiene la finalidad fundamental de transmitir las eventualidades en relación con el entorno donde analizan y realizan sus labores, es fundamental los diversos recursos que tiene la institución para las personas que conformar el lugar indagado, es esencial ya que en base al tiempo ha ido cobrando relevancia en las últimas décadas, además, la gestión de recursos humanos basada en el desempeño motivacional es un factor crítico de logro para la Universidad César Vallejo , al igual que el liderazgo de la empresa , ya que la institución requiere de la convicción y el esfuerzo que brindan sus colaboradores.

Quinto. Se recomienda que se identifique en estudiar la conducta de establecimientos y usuarios, también estudiar la coordinación mercantil de las organizaciones con respecto a captar, atraer, conservar y comprometer a los usuarios, oblicuamente complacencia y requisito de sus deseos e implementar mayor publicidad, promociones que estén acorde al mercado, así mismo considerar el 2% anual de utilidad para incrementar el estudio de mercados dentro del Plan Operativo del área de Marketing e imagen en los meses de Enero y Julio con empresas especializadas, ya que es importante estar actualizados y atentos a los cambios constantes del mercado.

REFERENCIAS

- Aguirre X, (2012). Propuesta para Fortalecer la marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana A Nivel Nacional. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Analog Digital (2018). Branding: Recuperado de:
https://www.analogdigital.in/services/branding/?fbclid=IwAR3UujrW9zMaWJ6BPdSUhs0cl1UHUE7meI6tYiw94J28br1_78Uq3VkXJDk
- Basantes, J. y Paz, B. (2014). Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/TESPE-048376.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4° ed.) Colombia. PEARSON EDUCATION
- Capriotti, P. (2009). *Corporate Branding Foundations for the strategic management of Identity Corporate*. USA: by Company Book Collection
- Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos. (Sergio Carrasco Díaz).
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Elliott A. & Woodward W. (2007). *STATISTICAL ANALYSIS- Quick Reference Guidebook* [ANÁLISIS ESTADÍSTICO - Guía de Referencia Rápida]. USA. (1° ed.) SAGE Publications. Recuperado de:
<https://bit.ly/2Ui5Q0W>
- Erdogan, N y Tosun, C. (2009). "User Satisfaction. (Artículo Científico). Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02784319095815>
- Fidias, G.A. (2015). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. (3ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- García, Ramos y Ruiz, (2007). *Estadística empresarial*. España: Areces, S.A.
- García, G., (2015). *Rediseño de la imagen corporativa*. México: Mc Graw Hill.
- George, A. S. (2015). *Strategic planning what every director should know*. Continental Publishing. USA: Continental Publishing.
- Gómez, M. (2016). *Introducción de la Metodología de la Investigación Científica*. (1° ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Govers , R., Go , F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed*,

- Imagined and Experienced*, Palgrave. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Healey, M. (2009). *What is branding?* Spain: Gustavo Gili GG
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huamani (2017) presenta en su trabajo de investigación nombrada como: “*El branding y su influencia en la imagen corporativa de athena corredores de seguros de la capital de Trujillo en el año 2016*.”
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Editorial Summit
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson Educación.
- Kennedy, E. (2012). *Marketing direction*. (14th Ed.). USA: Pearson Educación de USA, S.A. Educación de EEUU, S.A.
- Kotler & Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing. La estrategia de marketing*. México. Editorial Pearson
- Kotler & Armstrong (2015) *Fundamentos de Marketing. La estrategia de marketing*. México. Editorial Pearson.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigós & Llopis.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. España- Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5^o ed). México. PEARSON EDUCATION.
- Marcelo, G. (2017). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (2^a Ed.). Argentina: Brujas.
- Mestanza, C y Mooser, A. (mayo, 2018). Differentiation in entities with the corporate image. *Artículo científico*. Ecuador. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36648215/Differentiation in entities with the corporate image](https://www.academia.edu/36648215/Differentiation_in_entities_with_the_corporate_image)
- Molina, E (2013) *Branding (construcción de marca) para Organizaciones No Gubernamentales de Protección y Bienestar Animal* (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Montenegro, A (2016) El branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF
- Paz, B (2014)*Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. (Tesis de Licenciatura).
- Pimerntel, A & Vargas, K (2017) Gestión del e-branding como potencial comunicativo de la imagen corporativa: constructo formado por las percepciones de los docentes de la Ugel sur, Arequipa 2017. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5009/CCpitia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabino, F. (2015). *Metodología y Técnicas de Investigación*. (2da ed.) Colombia: Episteme
- Staton, Etzel, y Walker (2017) *Fundamentos de Marketing*. Edic 11 México .Editorial McGraw-Hill
- Torelli, C. (2013) *Globalization, Culture, and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*. Estados unidos: Palgrave Macmillan.
- Tsung, H y Hsieh, H.(2016). *Indicators of sustainable Image: A case study from a Taiwan's wetland*. Recuperado de <http://ir.lib.yuntech.edu.tw/ir/bitstream/310060000/11483/2/Imagen+Indicators.2016.04.30.pdf>
- Vargas, A. (1998). Estadística descriptiva e inferencial. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Varisco, C., Benseny, G. & Padilla. (2016). Corporate Image in companies. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata. Recuperado de:
<http://nulan.mdp.edu.ar/2580/1/varisco.etal.2016.pdf>
- Votzi, N, y Pantis, J.(junio, 2013). Personalization in Image for companies of Greece. Artículo científico.

Recuperado de: https://www.academia.edu/10510440/N_Personalization_in_Image_for_companies_of_Greece

Zambrano, C (2016) La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.

Zahedi, S. (2008). Tourism impact on coastal environment. Recuperado de: <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/CENV08/CENV08005FU1.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICION		
¿Cuál es la Relación entre Branding y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019?	Determinar la Relación entre es Branding y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre es Branding y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019	BRANDING	El Branding se encarga de la creación y gestión de valor de una marca, ya que es un elemento fundamental para las organizaciones y su necesidad es vital para las compañías, la creación de valor de la marca se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente, además parte de una serie de significados que la marca tiene para él, para que así se concrete en una sola idea en la mente de los consumidores (Llopis, 2015).	ELEMENTOS FORMALES	IDENTIDAD VERBAL	Escala de Likert: Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre		
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			DISEÑOS	COLOR			
					COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD			
					MARKETING	PRODUCTO			
						PRECIO			
						DISTRIBUCION			
						PROMOCION			
¿Cuál es la Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019?	Determinar la Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Elementos Formales y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	IMAGEN CORPORATIVA	Sánchez y Pintado (2015) nos indica que: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).	Edificios o entornos	Aspectos externos Materiales Utilizados Localización	Escala de Likert: Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre		
	Diseño y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Diseño y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.							
	Determinar la Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.			Logotipos y colores corporativos	Estética Estilo			
	Determinar la Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Comunicación y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.			Personalidad	Percepción adecuada Aparición en los medios de comunicación			
	Determinar la Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.			Iconos Corporativos	Elementos Visual			
¿Cuál es la Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019?	Determinar la Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.	Existe Relación entre Marketing y la imagen corporativa de la universidad César vallejo, en los alumnos del primer ciclo de la E.P. marketing y dirección de empresas, los olivos, 2019.			Productos y su presentación	Campaña publicitaria			
					Comunicación Corporativa	Responsabilidad del área			
						Información de los cambios			
						Utilidad de los medios masivos			

Cuestionario

Jóvenes y señoritas, se espera su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Donde (1) es Totalmente desacuerdo, (2) es desacuerdo, (3) Indeciso, (4), es De acuerdo y (5) es Totalmente de Acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	El Nombre de la Universidad César Vallejo es fácil de pronunciar					
2	La Universidad César Vallejo tiene un nombre original					
3	La Sigla UCV de la Universidad César Vallejo es fácil de reconocer					
4	El logo de la Universidad César Vallejo tiene buena combinación de colores					
5	La publicidad que tiene la Universidad César Vallejo es llamativa					
6	La educación que brinda la Universidad César Vallejo es de buena calidad					
7	El precio de la pensión educativa de la Universidad César Vallejo es económica					
8	La Universidad César Vallejo otorga rebaja de precios a alumnos destacados en lo académico y deportivo					
9	La Universidad César Vallejo tiene una diversidad de carreras profesionales acorde al mercado laboral					
10	La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa					

Cuestionario

Jóvenes y señoritas, se espera su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Donde (1) es Totalmente desacuerdo, (2) es desacuerdo, (3) Indeciso, (4), es De acuerdo y (5) es Totalmente de Acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La infraestructura de la Universidad César Vallejo se muestra vistosa e imponente					
2	Los materiales de sus edificaciones de la Universidad César Vallejo son de concreto y de buena calidad.					
3	La Universidad Cesar Vallejo está ubicada en una zona accesible a la clase popular					
4	Los logotipos que distinguen a la Universidad César Vallejo son de atracción visual inmediata por su colorido e imágenes alusivos a la educación y la cultura					
5	El estilo del logotipo se identifica con los servicios que brinda la Universidad					
6	Los colores que aparecen en el logo son llamativos, emotivos e influyentes en la imagen de la universidad.					
7	Los colaboradores de la Universidad tienen un trato amable, cordial y empático hacia la comunidad educativa.					
8	La publicidad que aparece en los medios de comunicación, Facebook es atractiva e ideal al servicio brindado					
9	Los iconos que representan a la Universidad César Vallejo son fáciles de identificar					
10	Las campañas publicitarias que gestionan la Universidad César Vallejo llegan a todas partes de la población.					
11	El personal de asesoría educativa de la Universidad Cesar Vallejo, ha visitado su colegio difundiendo las carreras universitarias.					
12	La Universidad Cesar Vallejo utiliza diversos canales de comunicación para informar los cambios oportunamente.					
13	Los medios masivos de comunicación (TV, radio y redes sociales) son utilizados para la publicidad del servicio brindado					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Elementos formales El Nombre de la Universidad César Vallejo es fácil de pronunciar	✓		✓		✓		
2	La Universidad César Vallejo tiene un nombre original	✓		✓		✓		
3	La sigla UCv de la Universidad César Vallejo es fácil de reconocer	✓		✓		✓		
4	DIMENSIÓN 2: Diseño El logo de la Universidad César Vallejo tiene buena combinación de colores	Si	No	Si	No	Si	No	
5	DIMENSIÓN 3: Comunicación La publicidad que tiene la Universidad César Vallejo es llamativa	Si	No	Si	No	Si	No	
6	DIMENSIÓN 4: Marketing La educación que brinda la Universidad César Vallejo es de buena calidad	✓		✓		✓		
7	El precio de la pensión educativa de la Universidad César Vallejo es económica.	✓		✓		✓		
8	La Universidad César Vallejo otorga rebaja de precios a alumnos destacados en lo académico y deportivo.	✓		✓		✓		
9	La Universidad César Vallejo, tiene una diversidad de carreras profesionales acorde al mercado laboral	✓		✓		✓		
10	La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: RODRIGO CHAVEZ VILLAR DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de 10 del 2019

Firma del Experto Informante.

DUI: 09621351

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 : Edificios y entornos				
1	La infraestructura de la Universidad César Vallejo se muestra vistosa e imponente	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
2	Los materiales de sus edificaciones de la Universidad César Vallejo son de concreto y de buena calidad.	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
3	La Universidad César Vallejo está ubicada en una zona accesible a la clase popular	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2 : Logotipos y colores corporativos				
4	Los logotipos que distinguen a la Universidad César Vallejo son de atracción visual inmediata por su colorido e imágenes alusivos a la educación y la cultura	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
5	El estilo del logotipo se identifica con los servicios que brinda la Universidad	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
6	Los colores que aparecen en el logo son llamativos, emotivos e influyentes en la imagen de la universidad	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3 : Personalidad				
7	Los colaboradores de la Universidad tienen un trato amable, cordial y empático hacia la comunidad educativa	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
8	La publicidad que aparece en los medios de comunicación, Facebook es atractiva e ideal al servicio brindado	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 4 : Iconos Corporativos				
9	Los iconos que representan a la Universidad César Vallejo son fáciles de identificar	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 5 : Productos y su presentación				
10	Las campañas publicitarias que gestionan la Universidad César Vallejo llegan a todas partes de la población.	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 6 : Comunicación corporativa				
11	El personal de asesoría educativa de la Universidad Cesar Vallejo, ha visitado su colegio difundiendo las carreras universitarias.	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
12	La Universidad Cesar Vallejo utiliza diversos canales de comunicación para informar los cambios oportunos.	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	
13	Los medios masivos de comunicación (TV, radio y redes sociales) son utilizados para la publicidad del servicio brindado	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Si <input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. ROSAS GIBSON VICTOR HUGO

Especialidad del validador: Mg. Educación DNI: 09621351

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

DNI: 09621351

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Elementos formales El Nombre de la Universidad César Vallejo es fácil de pronunciar							
2	La Universidad César Vallejo tiene un nombre original							
3	La sigla UCV de la Universidad César Vallejo es fácil de reconocer							
4	DIMENSIÓN 2: Diseño El logo de la Universidad César Vallejo tiene buena combinación de colores							
5	DIMENSIÓN 3: Comunicación La publicidad que tiene la Universidad César Vallejo es llamativa							
6	DIMENSIÓN 4: Marketing La educación que brinda la Universidad César Vallejo es de buena calidad							
7	El precio de la pensión educativa de la Universidad César Vallejo es económica.							
8	La Universidad César Vallejo otorga rebaja de precios a alumnos destacados en lo académico y deportivo.							
9	La Universidad César Vallejo, tiene una diversidad de carreras profesionales acorde al mercado laboral							
10	La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [V]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Dr. Rosa Carmo Apurkay Antezano DNI: 42353426

Especialidad del validador: Comunicación Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de 10 del 2018



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Edificios y entornos							
2	La infraestructura de la Universidad César Vallejo se muestra vistosa e imponente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los materiales de sus edificaciones de la Universidad César Vallejo son de concreto y de buena calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	La Universidad César Vallejo está ubicada en una zona accesible a la clase popular	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	DIMENSIÓN 2 : Logotipos y colores corporativos							
6	Los logotipos que distinguen a la Universidad César Vallejo son de atracción visual inmediata por su colorido e imágenes alusivos a la educación y la cultura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	El estilo del logotipo se identifica con los servicios que brinda la Universidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los colores que aparecen en el logo son llamativos, emotivos e influyentes en la imagen de la universidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	DIMENSIÓN 3 : Personalidad							
10	Los colaboradores de la Universidad tienen un trato amable, cordial y empático hacia la comunidad educativa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	La publicidad que aparece en los medios de comunicación, Facebook es atractiva e ideal al servicio brindado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	DIMENSIÓN 4 : Iconos Corporativos							
13	Los iconos que representan a la Universidad César Vallejo son fáciles de identificar	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	DIMENSIÓN 5 : Productos y su presentación							
15	Las campañas publicitarias que gestionan la Universidad César Vallejo llegan a todas partes de la población.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	DIMENSIÓN 6 : Comunicación corporativa							
17	El personal de asesoría educativa de la Universidad César Vallejo, ha visitado su colegio difundiendo las carreras universitarias.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	La Universidad César Vallejo utiliza diversos canales de comunicación para informar los cambios oportunamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Los medios masivos de comunicación (TV, radio y redes sociales) son utilizados para la publicidad del servicio brindado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [V]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: Hg. Rosa Carme Apollos Arango DNI: 42351434

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 03 de 10 del 2019

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Elementos formales El Nombre de la Universidad César Vallejo es fácil de pronunciar	✓		✓		✓		
2	La Universidad César Vallejo tiene un nombre original	✓		✓		✓		
3	La sigla UCV de la Universidad César Vallejo es fácil de reconocer	✓		✓		✓		
4	DIMENSIÓN 2: Diseño El logo de la Universidad César Vallejo tiene buena combinación de colores	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 3: Comunicación La publicidad que tiene la Universidad César Vallejo es llamativa	✓		✓		✓		
6	DIMENSIÓN 4: Marketing La educación que brinda la Universidad César Vallejo es de buena calidad	✓		✓		✓		
7	El precio de la pensión educativa de la Universidad César Vallejo es económica.	✓		✓		✓		
8	La Universidad César Vallejo otorga rebaja de precios a alumnos destacados en lo académico y deportivo.	✓		✓		✓		
9	La Universidad César Vallejo, tiene una diversidad de carreras profesionales acorde al mercado laboral	✓		✓		✓		
10	La Universidad César Vallejo se promociona por su calidad educativa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: R. Bruno F. Vera V. J. P. H. DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comunicación

.....de..... del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 : Edificios y entornos							
2	La infraestructura de la Universidad César Vallejo se muestra vistosa e imponente	✓		✓		✓		
3	Los materiales de sus edificaciones de la Universidad César Vallejo son de concreto y de buena calidad.	✓		✓		✓		
4	La Universidad Cesar Vallejo está ubicada en una zona accesible a la clase popular	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 : Logotipos y colores corporativos							
4	Los logotipos que distinguen a la Universidad César Vallejo son de atracción visual inmediata por su colorido e imágenes alusivos a la educación y la cultura	✓		✓		✓		
5	El estilo del logotipo se identifica con los servicios que brinda la Universidad	✓		✓		✓		
6	Los colores que aparecen en el logo son llamativos, emotivos e influyentes en la imagen de la universidad	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 : Personalidad							
7	Los colaboradores de la Universidad tienen un trato amable, cordial y empático hacia la comunidad educativa	✓		✓		✓		
8	La publicidad que aparece en los medios de comunicación, Facebook, es atractiva e ideal al servicio brindado	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 : Iconos Corporativos							
9	Los iconos que representan a la Universidad César Vallejo son fáciles de identificar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 : Productos y su presentación							
10	Las campañas publicitarias que gestionan la Universidad César Vallejo llegan a todas partes de la población.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6 : Comunicación corporativa							
11	El personal de asesoría educativa de la Universidad Cesar Vallejo, ha visitado su colegio difundiendo las carreras universitarias.	✓		✓		✓		
12	La Universidad Cesar Vallejo utiliza diversos canales de comunicación para informar los cambios oportunamente.	✓		✓		✓		
13	Los medios masivos de comunicación (TV, radio y redes sociales) son utilizados para la publicidad del servicio brindado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgr: Rmisa Flores de Jara

DNI 10139662

Especialidad del validador Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20....



Firma del Experto Informante.